

玩具商家加速转型 千亿规模产业寻突围

本报记者 刘旺 北京报道

“终于听到汕头澄海的玩具圈子里有人讲价值了,我觉得玩具就应该讲价值的事情。”这是一次业内会议上,玩具品牌糖米/斯纳恩联合创始人陈海威发出的感叹。

让陈海威激动的是欣格玩具

玩具产业突围正当时

蓬勃发展的玩具产业,事实上也面临着产业带升级的问题。

不同的咨询调查机构对中国玩具市场的规模各有论述,但2022年的这一数字大多围绕着千亿元,约占世界市场70%的份额。

在过去,中国玩具以外销为主。京东超市玩具乐器业务部总经理丁娟在接受《中国经营报》记者专访时提到,经过多年的发展,我国形成了多个成熟的玩具产业带,包括青岛毛绒玩具产业带、扬州毛绒玩具产业带、义乌玩具产业带、澄海积木产业带和东莞玩具产业带。这些产业带生产全球大概三分之二的玩具。

但由于缺乏爆品打造、线上运营、营销推广等方面的经验,“国产玩具无大牌”“品牌认知度不足”“趋势玩具无爆品”等问题也日益突出,如何布局线上新零售成为摆在品牌商家面前的难题。

记者了解到,蓬勃发展的玩具产业,事实上也面临着产业带升级的问题,随着玩具市场变化和消费需求多样化,玩具产业新渠道、新业态应运而生,此时其线上市场渗透率低、行业聚集度低、缺少头部品牌等问题日益凸显。

千亿产业带的“小目标”

销售额的追求只是表象,数字背后却是要多方面的打磨。

实际上,从我国玩具品牌发展现状来看,目前大多玩具产业带商家都集中在产业价值链的中低端,能达到亿元的品牌少之又少。

一边是成熟的产业规模,一边是不理想的赚钱能力,玩具产业呈现出了一种矛盾的状态。丁娟告诉记者,在国内,玩具注册企业多达600万家,并且有很多新入局者涌现出来,成熟的产业带有5个,销售规模达到亿元的企业屈指可数。“国外品牌,利润率能够达到几十个点,而国内大部分玩具产业带商家的利润要么是被渠道吃掉,要么是被品牌溢价的公司吃掉,自身

总经理朱荣分享的自身品牌化的观点:“品牌不是阶段性的成果,而是一件长期主义的事,代表着一种纯粹的价值观。”

作为玩具产业带的创业者,陈海威和朱荣对中国玩具产业的变还有着切身感受。而“有人讲价值”似乎是一道分界线,将中国玩具产业的发展划分为两个阶段。

有行业人士对《中国经营报》记者提到,国际品牌像美国的美泰、宝森,日本的万代、多美卡,还有丹麦的乐高,他们从来不用担心赚钱的问题。玩具行业明明很赚钱,但国内产业带商家却没有赚到这部分钱。千亿产业当中,能够实现销售过亿的却寥寥无几。

丁娟告诉记者,“以前,消费者提起积木,想到的就是乐高,但像乐高的业务除玩具外,还有电影、文旅、教育等业务布局。”而万代南梦宫也横跨了游戏、玩具、影音、网络和游戏设施。

玩具行业跳出代工模式,打造自身品牌已经迫在眉睫,记者了解到,目前业内已经有先行者。例如森宝积木先后拿到了流浪地球、航母山东舰、航天文创、故宫文化等品牌IP,推出原创积木;泡泡玛特通过线下渠道广泛布局,同时通过自有IP打造自身的品牌化。

以奥飞为例,其前身是一家玩具实业公司,如今其业务范围已涵盖了动漫内容制作、图书发行、玩具等衍生产品开发制造,乃至形象授权等,超级飞侠、巴啦啦小魔仙都是其旗下品牌。

记者梳理发现,早期奥飞主要业务还只是玩具的生产销售,而彼时为了提升销量,其引入了《四驱兄弟》《宠物小精灵》等动漫,这也是“玩具+动漫”的最初模型;在这模型之下,奥飞开始自创动漫IP+玩具,如《火力少年王》与悠悠球。

定的积累。

但现状是,“同质化严重”“渠道资源匮乏”“迭代效率低”“趋势感知力差”等问题长期困扰着玩具品牌商家,想要抢占市场份额就急需转型。

丁娟告诉记者,在此背景下,京东超市发起了“玩具产业带亿元品牌俱乐部”。据悉,首批俱乐部成员包括欣格、活石/盟石、梦多福等7家玩具产业带品牌。这七家企业有一个共同点,就是创始人相对年轻。丁娟告诉记者,整个产业的转型升级,与产业带商家群体的年轻化也有关。“年轻的老板愿

而这一状况在近几年发生了改变,在制造业升级、城乡消费升级、线上渠道快速发展和知识产权愈发受到重视等多重因素的影响下,越来越多的玩具从业者正在从代加工向自创品牌发展。产业带之外,像销售终端也在为玩具产业端商家提供更多元的帮助,帮助他们朝着亿元目标进发。

经过一系列的尝试,2009年奥飞在登陆A股后开始全产业链布局,最终让旗下各个业务板块形成互补,进而实现良性循环。

纵观玩具品牌,不管是万代还是乐高,进行品牌化发展的益处能够体现,一个很明显的事实就是品牌化可以帮助玩具企业建立其产品的知名度和信誉度。

而玩具产业的品牌化路径也并非一朝一夕。“所有的品牌不是一句口号、一个愿景,看到了90年的乐高、65年的麦当劳以及一众成功的品牌,这让我更加坚定品牌是一件长期主义的事儿,很多品牌需要经历更长的生命周期,面对整个时代大环境的考验。”朱荣表示。

陈海威则将自己理解为“快乐的搬运工”,他希望借助玩具,向孩子传递快乐和爱。陈海威举例表示,“在一个家庭中,京东平台的原点用户可能是‘爸爸’,于是,我们在京东做玩具,做的是传递‘爸爸的爱’,这是基于差异化人群和差异化产品。在这个体系当中,我们首先要提供的是‘爸爸’喜欢的产品,来表达‘爸爸的爱’。”

意尝试新的发展路径,不局限在赚‘加工’这一个环节的钱。”

产业带商家也在探索,陈海威表示:“我们有一个15%计划,我们希望服务中国适龄家庭的15%。在这个目标之下,产品端,沿用旧产品加上自己创造的IP做差异化迭代更新;企业文化端,想要做好又多、乐于买、国民级、健康级的产品;营销端,做‘渠道抢跑’,线上、线下、跨境多渠道经营;还建立了自己的人才梯队,根据人才第一属性建立分部。”

显然,产业带玩具品牌开启了通往亿元新时代的大门。

国内玩具市场的新驱动力

已经有商家体会到了玩具在线上渠道的发展红利。

多位采访对象均透露,在过往,玩具产业带的很多老板们,都是以大流通为主。丁娟举例,产业带商家出货,1000万元的货可能就赚50万元,这是赚的生产的钱。但是没有试过用同样1000万元的货,利用品牌力赚200万元,因为这背后需要大量投入才能打造出品牌。

而现阶段在国内市场,据京东超市品类策略总经理唐晨透露,玩具产业新的发展驱动力已经出现,这也成为促进产业带升级转型的重要推手。

首先就是线上化,欧睿数据显示,2018年,玩具行业线上渠道占比为25%,而2022年这一数字已经升至44%。

已经有商家体会到了玩具在线上渠道上的发展红利。据朱荣透露,在2021年7月,欣格京东自营店的销售额就破了百万元,该店也成为欣格团队破百万销售额用时最短的店铺;陈海威也表示,其公司于2022年9月,实现了“一个小目标”,旗下黄鹤楼、天安门国风积木以及烟花泡泡机上架即成爆款。

其次是IP化,相关用户调研显示,成人用户购买时,决策考虑“喜爱的IP”的人群占比为38.9%,而从玩具头部企业泡泡玛特的情

况来看,2023年上半年,其自主及独家IP收入同比增长了17%,授权IP部分增长了40%;

再次是场景化,以儿童玩具为例,疫情期间,煮饭场景玩具备受家长喜爱,曾经在社交平台掀起了一阵热度;而今年以来,睡眠场景的儿童玩具,又成为家长们的心头好。

最后是轻礼化,唐晨表示,“去别人家里做客带一个玩具,这样的情况越来越多,这就是轻礼化的场景表现。此外,还包括情人节、儿童节等礼赠的场景。”

“实际上,驱动一个行业增长的背后,无外乎两个因素,一是用户增长,二是用户花的钱更多了,而玩具行业用户和消费金额是双增长的。”唐晨介绍,用户群体从2亿多人增长到3.6亿人,复合增长率为12%,同时,年均玩具上消费金额从200元提升到360多元,未来会到400多元。

驱动力的出现,最为核心的则是用户的更迭,行业人士告诉记者,市场背后的核心用户还是Z世代,也就是“95后”出生的这部分还没有到30岁的年轻用户,全国有1.5亿人。“同时接近40%的Z世代其实更加喜欢在休闲娱乐上花钱,所以也非常利好玩具这一类偏休闲娱乐的行业。”



越来越多的玩具业从业者正在从代加工向自创品牌发展。 视觉中国/图

开学季文具热销 行业高端化发展加速

本报记者 刘旺 北京报道

9月,又是新一轮的开学季,每逢此时,文具市场都会迎来销售高峰。同时,又因文具与学生息息相关,因此,从业者的一举一动都备受外界关注。

《中国经营报》记者注意到,近

文具行业新趋势

近年来,文具行业展现出了新的发展趋势。就在近日“学生党”开学之际,有观察人士指出,用科技满足需求,成为家长们购买文具的新考量。比如,口算机、丙烯马克笔、科学实验套装、文具礼盒套装、时间管理器、自律打卡器、电动削笔刀、迷你桌面吸尘器等等“新型文具”,受到家长们关注。

以迷你桌面吸尘器为例,记者在某电商平台发现,晨光、得力等品牌均推出了相关产品。而有数据显示,某电商平台7—8月间早教益智、复读机、学习机等教育产品高速增长,其中,早教益智成交额同比增长524%、复读机成交额同比增长188%、学习机成交额同比增长60%、电子词典成交额同比增长54%。

晨光品牌中心工作人员也告诉

记者:“随着Z世代消费主力军的崛起,消费理念不断年轻化,国内文具消费呈现创意化、个性化、绿色环保等趋势。”

朱克力也认为,近年来,文具行业发展主要呈现了几个趋势:首先是个性化和差异化越来越强,消费者对文具产品的需求日益增多,文具企业需要提供更多样化、个性化的产品来满足需求;其次,智能化与技术含量越来越高,随着科技的发展,智能文具、电子书写设备等新兴产品得到了迅速发展,技术含量也越来越高;最后是更注重品牌建设与营销策略,消费者对文具品牌的认知度越来越高,品牌建设和差异化营销策略对企业发展至关重要。

“营销这些趋势因素,主要包括消费者需求的变化、技术创新和市

场竞争等。”朱克力表示。

此外,资深零售专家、壹览商业创始人杨宇认为,电商的兴起促进了文具行业销售渠道的变革,销售渠道线上化程度越来越高。

记者注意到,近日来,不少直播间都打出了“开学季”的主题促销,相较于线下的“文具刺客”,直播间的价格相对直观和便宜。而行业头部企业也开始了线上布局,根据民生证券测算,目前得力是线上第一大文具品牌,线上化率在58%,而晨光去年3月曾披露,线上销售占公司传统核心业务25%。

相较于线上的拓展,线下规模则一直在缩减。民生证券在研报中提到,我国线下文具零售终端的数量也从高峰期的20多万家,缩减到了如今的16万家左右。

文具高端化

实际上,在一些文具实体店,不乏一些高价文具的出现。

根据媒体报道,在一些文具实体店,一支中性笔的价格卖到了55元,一些联名款的中性笔打出88元、99元,更有售价近300元的文具套装、文具礼盒和文具盲盒等。与漫威联名的笔售价为188元,与迪士尼联名的笔售价为135元,包装上标着“限定色”。

实际上,目前来看,联名产品成为不少文具企业的共同选择。如得力联名知名IP哈利波特、DC正义联盟、中国航天、音乐公主爱茉莉等,推出一批文创文具。

晨光品牌中心工作人员表示,今年开学,晨光推出一系列高颜值产品,如给火热夏日带来一抹清凉的“夏日恰恰恰”主题系列,充满法式浪漫气息的“卡斯波和丽莎”、萌萌哒可爱治愈的少女“宝琳娜”等高人气IP跨界系列,满足年轻消费者多元化文创需求。

不过,通过各种方式进行高端化,也确实增加了企业的盈利能力。以晨光股份为例,2018年到2022年,晨光书写工具的毛利率从34.83%增长到了39.59%。

朱克力认为,玩具之所以越卖也贵,一方面是由于原材料成本的上升。随着能源及原材料价格高企,文具制造商的生产成本也随之增加,产品价格也相应提

高。另一方面,也有品牌溢价和高端化的因素。消费者对品牌的认知度提高,对高品质、高科技含量的文具产品有更高的购买欲望,品牌方针对这一需求而提供相应的产品,价格自然相对高。对整个行业发展而言,这样可以促进行业创新,对消费者而言也有了更多选择。

杨宇认为,对整个行业发展来说,文具越卖越贵可能会促进品牌商和制造商在技术创新和产品质量方面的提升,推动行业向高端发展。然而,对消费者而言,高昂的价格可能会增加购买成本,限制了一部分消费者的购买能力。

评论家解筱文告诉记者,文具产品的高端化发展,是需要引起关注的社会问题。首先,高端文具产品的吸引力可能会分散学生的注意力,例如,一些高科技文具,如带有复杂功能的电子笔,可能让学生过于专注研究文具的功能,而忽略了学习任务;其次,高端文具可能会加剧学生间的攀比,导致学生们忽视学习本身的重要性。因此解筱文建议市场部门和教育部门要加强监管,规制企业和商家不良倾向和行为。

实际上,随着渠道多元化和消费需求的多样化,文具行业竞争仍在加剧。我国文具行业是典型的“小产品、大市场”,行业进入

壁垒较低,如何建立自身护城河显得尤为重要。

朱克力认为,品牌方首先要加强产品创新和研发能力,提供更多样化、高品质的文具产品,同时注重品牌建设,提升品牌知名度和形象。在此过程中,应构建自己的营销渠道,与平台及零售商建立紧密的合作关系,还要注重市场营销策略,例如举办品牌活动、推出特别促销活动等,吸引消费者的关注和购买。此外应密切关注消费者需求变化和市场趋势,及时调整和升级产品,以适应市场发展及外部环境。

杨宇也表示,作为文具的品牌方,可以通过以下几种方式提升竞争力并构建自己的护城河。首先,注重产品的研发和创新,不断推出具有差异化和特色的产品,满足不同消费者的需求。其次,加强品牌建设和宣传,提高品牌的知名度和美誉度,与此同时,与知名的艺术家或设计师合作推出联名产品,提升产品的独特性。再次,注重渠道建设和市场推广,与电商平台合作或开设线上线下的销售渠道。此外,关注环保与可持续发展,推出绿色文具产品,增强品牌的社会责任感,在消费者中树立良好的形象。最后,加强售后服务,提供良好的客户体验,建立品牌口碑和忠诚度。